

Turistička valorizacija kulture vina u kontinentalnoj Hrvatskoj putem otvaranja specijaliziranog muzeja

Petković, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:172685>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni prijediplomski studij

INES PETKOVIĆ

**Turistička valorizacija kulture vina u kontinentalnoj Hrvatskoj
putem otvaranja specijaliziranog muzeja**

**Tourism valorization of wine culture in continental Croatia through
the opening of a specialized museum**

Završni rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni prijediplomski studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Turistička valorizacija kulture vina u kontinentalnoj Hrvatskoj
putem otvaranja specijaliziranog muzeja**

**Tourism valorization of wine culture in continental Croatia through
the opening of a specialized museum**

Završni rad

Kolegij: Menadžment institucija kulture i umjetnosti

Student: Ines Petković

Mentor: dr. sc. Jelena Đurkin Badurina, izv. prof.

Matični broj: 0116167966

Zabok, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

____ Ines Petković ____

(ime i prezime studenta)

____ ps24951 ____

(matični broj studenta)

Turistička valorizacija kulture vina u kontinentalnoj Hrvatskoj putem otvaranja specijaliziranog muzeja

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, __17.09.2024__

Potpis studenta

SAŽETAK

Muzeji služe kao ključne ustanove u očuvanju kulturne baštine i služe kao vitalna komponenta svakog društva. Oni obnašaju različite funkcije, kao što su obrazovanje, istraživanje i interpretacija kulturnih objekata. U području turizma, muzeji imaju značajnu vrijednost kao atrakcije za turiste, privlačeći posjetitelje svojim izložbama, aktivnostima i kulturnim događajima. Tijekom vremena muzeji su napredovali i prilagođavali se društvenom i tehnološkom napretku. Njihov utjecaj na putovanje posjetitelja je bitan, nudeći prilike za učenje, promišljanje i estetsko uvažavanje. Pojam kulturnog turizma sve je značajniji, a muzeji igraju ključnu ulogu u odabiru kulturnih destinacija i poticanju znatijelje turista. Stoga, cilj završnog rada je prikazati turistički valorizaciju kulture vina u kontinentalnoj Hrvatskoj putem otvaranja specijaliziranog muzeja.

Ključne riječi: muzej; vino; vinski turizam; kontinentalna Hrvatska; specijalizirani muzej

SADRŽAJ

UVOD	1
1. MUZEJ KAO INSTITUCIJE KULTURE I UMJETNOSTI	3
1.1. Uloga muzeja u očuvanju kulturnog naslijeđa	3
1.2. Muzeji kao turističke atrakcije	9
1.3. Doživljaj posjetitelja u suvremenim muzejima	11
2. TRADICIJA VINARSTVA U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ	13
2.1. Povijest vinogradarstva u Hrvatskoj	13
2.2. Autohtone sorte grožđa u kontinentalnoj Hrvatskoj i tradicionalne metode proizvodnje vina	14
2.3. Utjecaj povijesnih, kulturnih i ekonomskih faktora vinarstva	18
2.4. Modernizacija vinskog sektora	20
3. VINARSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI KONTINENTALNE HRVATSKE	21
4. PRIJEDLOG PROJEKTA OTVARANJA MUZEJA VINA	28
4.1. Obrazloženje ideje	28
4.2. Destinacija projekta	28
4.2.1. Turistička ponuda u Osijeku	29
4.2.2. Karakteristike postojećeg kulturnog života	30
4.3. Podloga za nastanak i kratki opis projektne ideje	32
4.4. Glavni ciljevi i rezultati predloženog projekta	32
4.5. Promocija projekta	33
4.6. Resursi potrebni za implementaciju projekta	34
4.7. Proračun projekta	34
4.8. Struktura financiranja i prihodi projekta	35
ZAKLJUČAK	37
BIBLIOGRAFIJA	39
POPIS SLIKA	42
POPIS TABLICA	43

UVOD

Muzeji su ključne institucije u očuvanju kulturnog naslijeđa te predstavljaju važan dio svake zajednice. Njihova uloga proteže se kroz različite sfere, uključujući edukaciju, istraživanje i interpretaciju kulturnih artefakata. U kontekstu turizma, muzeji imaju značajnu ulogu kao turističke atrakcije, privlačeći posjetitelje svojim izložbama, programima i kulturnom ponudom. Kroz povijest, muzeji su se razvijali i evoluirali, prilagođavajući se promjenama u društvu i tehnologiji. Njihov utjecaj na iskustvo posjetitelja je ključan, jer pružaju prostor za učenje, refleksiju i estetsko iskustvo. Pojam kulturnog turizma sve više dobiva na važnosti, a muzeji igraju ključnu ulogu u promociji kulturnih destinacija i poticanju turističkog interesa.

Kada je riječ o kontinentalnoj Hrvatskoj, povijest vinogradarstva seže daleko u prošlost, s autohtonim sortama grožđa koje su oblikovale vinsku tradiciju tog područja. Tradicionalne metode proizvodnje vina i dalje su duboko ukorijenjene u lokalnoj kulturi, no utjecaj povijesnih, kulturnih i ekonomskih faktora mijenjao se tijekom vremena. Modernizacija vinskog sektora donijela je nove tehnologije i pristupe proizvodnji, ali je istovremeno važno očuvati autentičnost i tradiciju vinskog naslijeđa.

Turistička valorizacija kulture vina u kontinentalnoj Hrvatskoj postaje sve značajnija kako bi se privukli posjetitelji i turisti te unaprijedila lokalna ekonomija. U tom kontekstu, otvaranje specijaliziranog muzeja posvećenog vinu može biti ključni korak u promociji vinske baštine, tradicije i proizvodnje u tom području. Takav muzej ne samo da bi bio mjesto za čuvanje bogate povijesti vinarstva u kontinentalnoj Hrvatskoj, već bi također bio važan turistički resurs za privlačenje ljubitelja vina, povijesti i kulture.

Stoga, predmet i cilj završnog rada je prikazati turistički valorizaciju kulture vina u kontinentalnoj Hrvatskoj putem otvaranja specijaliziranog muzeja.

Prilikom pisanja rada korištena je različita znanstvena, stručna literatura i mrežni izvori koji se bave istom ili sličnom tematikom. Korištene su sljedeće metode: deskriptivna metoda, metoda indukcije i dedukcije i metoda analize.

Uz uvod, zaključak, popis literature, slika i tablica, završni rad strukturiran je kroz četiri temeljne cjeline, a koncipiran je na način da se u prvom dijelu definira muzej kao institucija kulture i umjetnosti s naglaskom na ulogu muzeja u očuvanju kulturnog naslijeđa, njihove funkcije kao turističke atrakcije, te doživljaja posjetitelja. U drugom dijelu rada se fokus stavlja na prikaz

tradicije vinarstva u kontinentalnoj Hrvatskoj, gdje se osvrće na povijest vinogradarstva, autohtone sorte, metode proizvodnje vina te modernizaciju vinskog sektora. U trećem dijelu rada se naglasak stavlja na prikaz vinarstva u turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske, dok se u četvrtom poglavlju daje prijedlog idejnog projekta otvaranja muzeja vina.

1. MUZEJ KAO INSTITUCIJE KULTURE I UMJETNOSTI

Djelatnost muzeja se velikim dijelom oslanja na turizma, kao što se i turizam uvelike oslanja na djelatnost muzeja. Turizam osigurava stabilan dotok prihoda za muzeje, dok muzeji unapređuju turizam pružajući posjetiteljima priliku da saznaju više o destinaciji koju posjećuju. Porijeklo muzeja i ranih oblika turizma može se pratiti još od 16. i 17. stoljeća, naglašavajući dugogodišnji odnos između kulture, umjetnosti i turizma. Očito je da su ovi elementi stoljećima koegzistirali i uzajamno koristili. Nedvojbeno je ljudska inicijativa ta koja je pokrenula ovaj simbiotski odnos (Trstenjak, 2023). U nastavku se naglasak stavlja na prikaz muzeja kao institucije kulture i umjetnosti.

1.1. Uloga muzeja u očuvanju kulturnog naslijeđa

Kroz povijest pojam muzejske djelatnosti prisutan je tisućljećima. Prvi poznati muzej datira iz 3. stoljeća prije Krista u helenističkoj Aleksandriji, u starom Egiptu.¹ Danas se najstariji muzeji mogu pronaći u Rimu, poznati kao "Musei Capitolini". Osnovani 1471. godine, ovi su muzeji u početku čuvali drevne brončane artefakte koje je u to vrijeme darovao papa. Ova povijesna pozadina naglašava blisku vezu između muzeja i turizma, budući da su ustanove osnovane s dvostrukom svrhom edukacije i zabave posjetitelja.² U razdoblju nakon Grand Toura došlo je do porasta putovanja radi kulturnog istraživanja, a muzeji su postali popularna odredišta. U 18. i 19. stoljeću došlo je do napretka prijevoza poput vlakova, automobila i zrakoplova, što je dovelo do procvata turizma i otvaranja više muzeja za međunarodne posjetitelje. Očit je simbiotski odnos između kulture i turizma, s kulturnim turistima koji žele dodatno proširiti svoje znanje i iskusiti baštinu različitih mjesta. Muzeji služe kao spremišta povijesti lokacije, kako kulturne tako i razvojne, s ciljem prosvjetljivanja i obogaćivanja posjetitelja. Stoga muzeji igraju ključnu ulogu u turizmu nudeći pristup kulturnoj biti destinacije.³

¹Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/42619> (preuzeto: 20.06.2024.)

²Musei Capitolini https://www.museicapitolini.org/en/il_museo/storia_del_museo (preuzeto: 20.06.2024.)

³Muzejski dokumentacijski centar https://mdc.hr/userfiles/file/im_36_web.pdf (preuzeto: 20.06.2024.)

Koščević navodi da su muzeji specifične kulturne institucije koje prikupljaju, čuvaju, znanstveno obrađuju i javno prikazuju predmete umjetničke, kulturne i znanstvene vrijednosti.⁴ Prema Balenu, muzej se definira kao sofisticirana, multifunkcionalna i multiformna ustanova.⁵

Zakon o muzejima prema čl. 3., st. 2. muzej definira kao „pravnu osobu ili ustrojstvenu jedinicu pravne osobe (muzej u sastavu) koja obavlja muzejsku djelatnost u svrhu proučavanja, obrazovanja i uživanja u materijalnoj i nematerijalnoj baštini čovječanstva i njegova okoliša, u službi društva i njegova kulturnoga i gospodarskoga razvitka, otvorena za javnost“.⁶ Prema navedenom zakonu, muzejska djelatnost obuhvaća nabavu muzejske zbirke, provođenje istraživanja, stručnu i znanstvenu obradu te njihovo organiziranje u zbirke. To također uključuje trajno čuvanje muzejskih artefakata, održavanje muzejske dokumentacije, očuvanje baštine i upravljanje muzejima kako bi se omogućila dostupnost, obrazovanje, interpretacija i izlaganje muzejskih artefakata javnosti kao kulturnih materijalnih i nematerijalnih dobara, kao i komponenti priroda.⁷ Prema istom zakonu, muzeji se mogu podijeliti u više vrsta, a osnovna podjela je na:

1. galerije,
2. javne i privatne muzeje,
3. eko muzeje,
4. muzeje vjerske zajednice,
5. samostalne zbirke i
6. muzeje zajednice.⁸

Galerija je organizacija ili dio organizacije koja nema vlastiti muzejski prostor, ali se bavi muzejskom djelatnošću izlažući kulturna nematerijalna i materijalna dobra. Muzejski artefakti obuhvaćaju sve predmete od kulturnog značaja koji pridonose zajedničkoj ljudskoj ostavštini. Javni muzeji obično su neprofitne ustanove koje je osnovala vlada ili lokalna/regionalna vlast ili određena pravna osoba. S druge strane, privatne muzeje osnivaju pojedinci ili pravne osobe, a ne država. Samostalne zbirke, eko muzeji i muzeji zajednice primjer su održivog upravljanja prirodnom i kulturnom baštinom kroz suradnju s lokalnom zajednicom, umrežavanje s drugim muzejima kako bi se osiguralo sveobuhvatno očuvanje, promicanje i interpretacija baštine. Muzeji

⁴Koščević, Ž.: Muzej u prošlosti i sadašnjosti, *Muzeologija*, Vol. 21, 1977., str. 23.

⁵Balen, J.: Promišljanje fenomena muzeja, *Kvartal: kronika povijesti umjetnosti u Hrvatskoj*, Vol. 5. 2008., str. 45.

⁶Zakon o muzejima, Narodne Novine, br. 61/18, 98/19, 114/22, 61/18., čl.3., st. 2.

⁷Ibid, čl. 1., st. 1.

⁸Ibid, čl. 3.

povezani s vjerskim zajednicama usredotočeni su na predstavljanje određene religije i s njom povezanih artefakata javnosti.⁹

Hrvatska enciklopedija navodi da se muzeji prema tematici, obično kategoriziraju u dva glavna odjela, tj. znanstveni i umjetnički. Po sadržaju muzeji se dalje dijele na arheološke, povijesne, etnografske, prirodoslovne, tehničke, vojne, pomorske, školske i druge kategorije. U suvremeno doba, pojava "virtualnih muzeja" omogućila je pojedincima da istražuju muzejske zbirke iz udobnosti svojih domova koristeći mobilne uređaje ili računala.¹⁰ Osim toga, muzeji se mogu klasificirati na temelju teritorijalne pripadnosti kao državni, regionalni, pokrajinski, općinski ili zavičajni muzeji. Osim ovih primarnih podjela, postoje brojne druge kategorizacije, uključujući nove pojmove koji su se pojavili zbog rastuće prevalencije interaktivnih muzeja dizajniranih da privuku mlađu publiku. Nakon definiranja pojma, prikaza djelatnosti i vrsta muzeja, u nastavku se naglasak stavlja na prikaz uloge muzeja u očuvanju kulturnog naslijeđa.¹¹

Cetinski, Šugar i Perić ističu da ne postoji konsenzus o definiciji kulture, no mogu se istaknuti dva poimanja. Prvi koncept gleda na kulturu kao skup vjerovanja, običaja, normi i ponašanja koji oblikuju svakodnevni život pojedinca.¹² Ovo tumačenje, koje je široko prihvaćeno od raznih autora koji definiraju kulturu kao sveobuhvatnu cjelinu koja obuhvaća znanje, vjerovanja, umjetnost, moral, običaje i sve druge vještine i prakse koje su stekli pojedinci kao članovi društva. S druge strane, kulturu se može sagledati kao skup karakteristika i proizvoda ljudskih društava koji se prenose nebiološkim putem.¹³

Kultura obuhvaća jedinstvenu kombinaciju duhovnih, materijalnih, intelektualnih i emocionalnih karakteristika unutar društva ili društvene skupine. To je složen sustav odnosa, uvjerenja i vrijednosti koji oblikuju ljudske interakcije sa svijetom. Taj odnos i ljudska interakcija sa svijetom stječe se individualnim odgojem i razvojem, posebice obrazovnim procesima. Kultura služi kao dinamična snaga za napredak unutar svih društvenih zajednica, bilo na lokalnoj ili globalnoj razini. Kultura nije statična, razvija se tijekom vremena i nalazi se unutar specifičnih prostornih konteksta. U biti, kultura se sastoji od mentalnih konstrukata koji su duboko ukorijenjeni u određenoj lokaciji i povijesnom razdoblju, što je čini inherentno lokalnom. To je imovina koja

⁹Ibid, čl. 3., st. 1.

¹⁰Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/42619> (preuzeto: 20.06.2024.)

¹¹Ibid.

¹²Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M.: *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2012., str. 103.

¹³Ibid.

se može obnoviti i koja, ako se pažljivo njeguje, može i napredovati. Međutim, ako se kultura zanemari, podložna je gubitku ili uništenju.¹⁴

Jelinčić, Gulišija i Bekić navode da kultura obuhvaća materijalne i nematerijalne aspekte društva ili zajednice, uključujući društvene, intelektualne i emocionalne značajke.¹⁵ Prema Cetinski, Šugar i Periću to je složena mreža odnosa, vjerovanja i karakteristika koje se stječu obrazovanjem i tradicionalnim utjecajima. Kultura je dinamična, podložna promjenama i ima značajnu ulogu u oblikovanju pojedinaca i njihovom povezivanju s drugima.¹⁶ Nije urođena, već se razvija kroz životna iskustva, čineći kulturni identitet svake osobe, jedinstvenim. Muzeji imaju za cilj prezentirati i očuvati kulturna dobra na uvjerljiv način, premošćujući prošlost sa sadašnjošću i stvarajući sveobuhvatnu sliku povijesnih događaja. Muzeji igraju ključnu ulogu u očuvanju lokalne kulture. Uz pažljivo dokumentiranje i očuvanje artefakata, kultura se može zabilježiti i pamtili bez obzira na njezinu budućnost.¹⁷ U nastavku se ističu dva možda i najznačajnija muzeja u svijetu, odnosno „The Metropolitan Museum of Art“, u New York-u, te „Le Louvre“ u Parizu.

Metropolitan Museum of Art, kolokvijalno poznat kao Met je umjetnički muzej u New Yorku. To je najveći muzej umjetnosti u Americi i četvrti po veličini u svijetu.¹⁸ S 5,36 milijuna posjetitelja u 2023., to je najposjećeniji muzej u Sjedinjenim Državama i četvrti najposjećeniji muzej umjetnosti u svijetu.¹⁹ Muzej je osnovan 1870. godine sa misijom da američkom narodu približi umjetnost, povijest i kulturu. Stalna zbirka muzeja sastoji se od umjetnina u rasponu od drevnog Bliskog istoka i starog Egipta, preko klasične antike do suvremenog svijeta. Uključuje slike, skulpture i grafičke radove mnogih poznatih europskih autora, kao i opsežnu zbirku američke, moderne i suvremene umjetnosti. Met također održava opsežne fondove afričke, azijske, oceanske, bizantske i islamske umjetnosti. Muzej je dom enciklopedijskih zbirki glazbenih instrumenata, nošnji i dekorativne umjetnosti i tekstila, kao i antiknog oružja i oklopa iz cijelog svijeta.²⁰

¹⁴Ibid, str. 4.

¹⁵Jelinčić, D.A., Gulišija, D., Bekić, J.: *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Institut za međunarodne odnose: Meandarmedia, Zagreb, 2010., str. 3

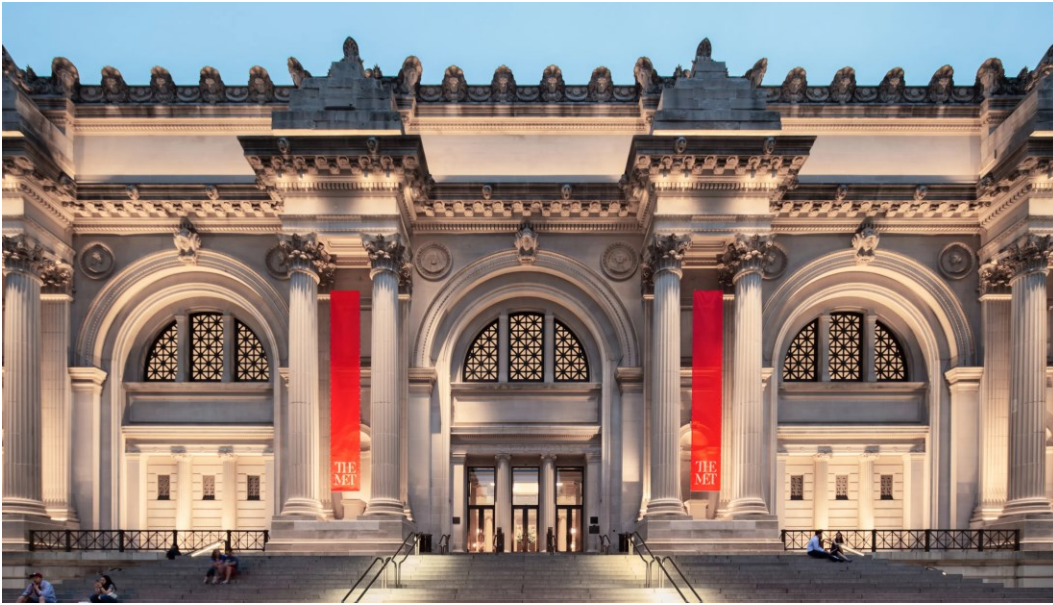
¹⁶Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M.: *op. cit.*, str. 104.

¹⁷Ibid.

¹⁸Met museum <https://www.metmuseum.org/about-the-met> (preuzeto: 21.06.2024.)

¹⁹The New York Times <https://www.nytimes.com/2024/03/12/arts/covid-shutdown-live-audiences.html> (preuzeto: 21.06.2024.)

²⁰Met museum <https://www.metmuseum.org/about-the-met> (preuzeto: 21.06.2024.)



Slika 1. The Metropolitan Museum of Art

Izvor: Met museum, <https://www.metmuseum.org/about-the-met> (preuzeto: 21.06.2024.)

Muzej Le Louvre nacionalni je muzej umjetnosti smješten u Parizu. Muzej je otvoren 10. kolovoza 1793. godine s izložbom od 537 slika, od kojih su većina djela bila kraljevska i konfiscirana crkvena imovina. Zbog strukturalnih problema sa zgradom, muzej je bio zatvoren od 1796. do 1801. Zbirka je povećana pod Napoleonom i muzej je preimenovan u Musée Napoléon , ali nakon Napoleonove abdikacije, mnoga djela koja su zaplijenile njegove vojske vraćena su izvornim vlasnicima. Zbirka se dodatno povećala za vrijeme vladavine Luja XVIII i Karla X , a za vrijeme Drugog francuskog carstva muzej je dobio 20.000 eksponata.²¹ Od svog osnutka ovaj muzej ima široku lepezu zbirki koje privlače posjetioce svih dobnih skupina. Primarni razlog za to je izvanredna kolekcija umjetnina kojom se može pohvaliti, koja se sastoji od preko 450 tisuća unikatnih umjetnina i primjeraka. Naime, kolekcija sadrži poznatu "Mona Lisu", koju je oko 1510. godine naslikao umjetnik Leonardo da Vinci. Ovo umjetničko djelo ostavilo je neizbrisiv dojam na mnoge zbog svoje osebnosti. Prikazujući mladu ženu po imenu Lisa del Giocondo s raspuštenom kosom i suptilnim osmijehom, slika je suštinsko djelo iz razdoblja renesanse, koju je umjetnik izveo koristeći uljane boje.²²

²¹Louvre <https://www.louvre.fr/en> (preuzeto: 21.06.2024.)

²²Ibid.



Slika 2. Muzej Le Louvre

Izvor: <https://www.louvre.fr/en/the-louvre-in-france-and-around-the-world> (preuzeto: 21.06.2024.)

Ovi ugledni, svjetski poznati muzeji dijele zajedničke crte u smještaju značajnih povijesnih i kulturnih zbirki, kao i u postizanju prestižne titule "velikih" u području muzejskog poslovanja. Posljedično, značaj ovih institucija očit je kroz veliki broj posjetitelja, institucije koje privlače pojedince, ali i turističke skupine različitog podrijetla, uključujući dob, spol, vjeru i etničku pripadnost.

S obzirom da je srž teme kulturni utjecaj vinske povijesti i tradicije, u nastavku će se ukratko spomenuti kao primjer dobre prakse možda i najpoznatiji svjetski muzej vina La Cité du Vin smješten u Bordeauxu. La Cité du Vin je jedinstveno kulturno središte posvećeno univerzalnoj baštini vina. Nudi spektakularno putovanje „oko svijeta“, kroz stoljeća, kroz bezbrojne kulture i civilizacije u kojoj se posjetitelji upoznaju s poviješću vina.



Slika 3. La Cité du Vin

Izvor: <https://www.bordeaux-tourism.co.uk/museums-bordeaux/cite-du-vin-world-cultures> (preuzeto: 21.06.2024.)

1.2. Muzeji kao turističke atrakcije

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske u priručniku navodi da je turizam vođen ljudskom željom za istraživanjem, razmjenom iskustava i stjecanjem novih znanja, što ga čini inherentno usmjerenim na ispunjavanje potreba putnika. Razumijevanje strukture turističke industrije može dovesti do prepoznavanja mogućnosti za bolje korištenje i prezentaciju baštine, kao i privlačenja novih posjetitelja i zadovoljavanja novih zahtjeva. Suradničke inicijative između muzeja i turizma mogu poslužiti kao novi izvor prihoda koji se može usmjeriti u financiranje istraživanja, konzervatorskih napora, izložbi i drugih zahtjeva povezanih s muzejima.²³ Nadalje, predstavlja put za razvoj inovativnih modela i profesionalizaciju muzejskog menadžmenta, uz implementaciju novih marketinških strategija. Poznavanje turističke segmentacije, novih kategorija posjetitelja i potražnje može pomoći u izradi novih prijedloga projekata, osmišljavanju promotivnih programa i pružanju odgovarajućeg znanja, čime se olakšava uključenje u odgovoran

²³Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske: *Muzeji i turizam: djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, 2011., str. 5.

i održivi turizam. Suprotno tome, turistička se industrija prilagođava sve većoj potražnji uvođenjem novih oblika kulturnog turizma koji nadilaze masovni turizam, služeći se visoko specijaliziranim tržišnim nišama. A kako se niz kulturnih atrakcija širi, sve je veća kritika na određene tradicionalne atrakcije, te se nažalost one pomalo i zanemaruju. Kultura i kulturna baština otvara vrata stvaranju visoko specijaliziranih proizvoda i mikroniša s ciljem produljenja boravka turista na destinacijama, povećanja njihova zadovoljstva i poticanja ponovnih posjeta.²⁴

Cetinski, Šugar, i Perić navode da muzeji igraju ključnu ulogu kao kulturna dobra u svakoj destinaciji, obogaćujući njezinu kulturnu baštinu. Ključni su za razne gospodarske sektore, a posebice za turizam. Od početka turizma, ljudi su putovali kako bi istražili nove kulture i mjesta. Muzeji su dosljedno služili kao kulturna središta, predstavljajući bit regije i igrajući vitalnu ulogu u turizmu. Kako se kulturni turizam razvija, muzeji igraju ključnu ulogu u revitalizaciji turističkog tržišta, povećanju prihoda, broju posjetitelja i jačanju svoje pozicije kao institucije koje prikazuju kulturu, povijest i suvremeno društvo. I mali i veliki muzeji trenutno napreduju jer posjetitelji cijene i uživaju u raznolikim iskustvima koje oni nude.²⁵

Muzeji i kulturni turizam igraju ključnu ulogu u turističkoj industriji, oblikujući budućnost turizma u cijelom svijetu. Mnoge zemlje, posebice one iz bivšeg istočnog bloka i mediteranskih regija, istražuju mogućnosti u ovom sektoru, uključujući i Hrvatsku. Ove su zemlje uspješno zadržale svoj jedinstveni način života i baštinu, s ciljem diverzifikacije turističke sezone izvan tradicionalnog fokusa na sunčani i morski turizam tijekom ljetnih mjeseci. Moto "Uživanje bez uništavanja" sažima bit kulturnog turizma, naglašavajući promicanje kulturnog suživota, očuvanje baštine i poštovanje drugih uz poticanje sadržajnih aktivnosti u slobodno vrijeme.²⁶

Impresivni podaci o prihodima ostvarenim kulturnim turizmom potaknuli su razne zemlje da izdvoje značajna financijska sredstva za poboljšanje muzejske infrastrukture u novim područjima, otvarajući put porastu turističkih aktivnosti. O čuvenom učinku Bilbaoa iz 1990-ih, koji je svoj preokret započeo izgradnjom Guggenheim muzeja, naširoko se raspravljalo, a sada, u ovom desetljeću, se svjedoči širenju Louvrea u Saudijsku Arabiju, ulazeći u novo tržište u Aziji. Kakva je ova situacija u usporedbi s Hrvatskom? Dugogodišnja i raznolika hrvatska muzejska tradicija u novije se vrijeme dodatno razvijala i unapređivala osnivanjem novih muzeja, te obnovom i izgradnjom postojećih. Značajni primjeri su: Muzej krapinskih neandertalaca, Muzej antičkog

²⁴Ibid, str. 4.

²⁵Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M.: *op. cit.*, str. 105.

²⁶Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske: *op. cit.*, str. 5.

stakla u Zadru, Arheološki muzej Narona u Vidu i Arheološki muzej u Osijeku. Taj je napredak popraćen stalnim povećanjem broja muzejskih djelatnika, integracijom inovativnih tehnologija, provedbom brojnih sveobuhvatnih stalnih postava, izložbenih projekata i događanja poput Noći muzeja. Kao rezultat sve većeg interesa javnosti za ove inicijative, hrvatski muzeji bilježe stalni porast broja posjetitelja, s godišnjim prosjekom od oko 2.500.000 posjetitelja.²⁷

S druge strane, turistički sektor u Hrvatskoj postupno integrira muzeje i druge kulturne ustanove u cjelokupni turistički paket zemlje. To je zacrtano u Strateškom planu kulturnog turizma, gdje je primarni cilj osigurati trajne pozitivne učinke održivim korištenjem prirodnih i kulturno-povijesnih resursa. Ključno je aktivno se uključiti u očuvanje i razvoj ovih resursa. Postoje brojne mogućnosti za poboljšanje veze između ove dvije različite aktivnosti poticanjem umrežavanja, interakcije i suradnje među dionicima iz javnog i privatnog sektora. To bi trebalo biti povezano sa sustavnim naporima za očuvanje i prezentaciju kulturne baštine visoke kvalitete kako bi se zadovoljilo i lokalno stanovništvo i strani posjetitelji. Time se Hrvatska, uz svoje muzeje, može profilirati kao istaknuta destinacija. Muzeji igraju značajnu ulogu u kulturnom turizmu zbog svoje funkcije kulturnih posrednika i golemog niza zbirki koje čuvaju i izlažu. Ove institucije posjeduju neprocjenjiv kreativni i edukativni potencijal koji može privući posjetitelje kada se predstavi na stručan i atraktivan način koji je u skladu s očekivanjima suvremenog društva.²⁸

Nema sumnje da muzeji u posljednje vrijeme privlače sve veći broj posjetitelja, što se može vidjeti iz prethodno spomenutih podataka da hrvatski muzeje godišnje posjeti oko 2.500.000 posjetitelja, dok svjetski poznatiji muzeji, bilježe još više posjete, primjerice Metropolitan Museum of Art je u 2023. godini posjetilo 5,36 milijuna posjetitelja. Stoga, može se reći da muzeji predstavljaju značajne turističke atrakcije i samim tim pridonose razvoju turizma.

1.3. Doživljaj posjetitelja u suvremenim muzejima

Muzeji se moraju pobrinuti da posjetiteljima ponude pravodobne, dobro istražene i, što je najvažnije, točne informacije kroz sadržaj koji prikazuju kako bi kod korisnika njegovali odgovarajuću percepciju. Kao rezultat toga, uključenje u društvenu zajednicu i promicanje njihove baštine smatra se bitnom komponentom obrazovne misije muzeja. Pomicanje fokusa muzeja prema

²⁷Ibid, str. 5.

²⁸Ibid.

posjetitelju, njegovim interesima i načinima percepcije revolucioniralo je pristup uslugama koje muzeji pružaju kao proizvod.²⁹ U tradicionalnom smislu, primarna ponuda muzeja bila je pružanje posjetiteljima mogućnosti razgledavanja muzejskih predmeta i dobivanja informacija o njima, često na nezanimljiv i nepotpun način, u zamjenu za ulaznicu. Nova muzeologija, definirana od strane ICOM-a, krajnjim ciljem svih muzejskih aktivnosti, uz proučavanje i obrazovanje, smatra interakciju i uživanje. Muzejsko iskustvo promatra kao holističko, koje obuhvaća sveukupno zadovoljstvo posjetitelja i iskustva s kojima se susreću dok istražuju i bave se muzejskim sadržajem. Suvremeni muzeji nastoje prenijeti informacije kroz zanimljive prezentacije i razne interaktivne aktivnosti, uključujući elemente emocionalnog angažmana i prvenstveno učenja kako bi stvorili jedinstven i ispunjavajući posjet koji nadahnjuje ponovne posjete i preporuke. Postizanje svih ovih ciljeva zahtijeva visok stupanj kreativnosti.³⁰

Istraživanje koje je provela Goulding utvrdilo je kako su posjetitelji pokazali pozitivna iskustva obilaskom Europskih muzeja. Ključni razlozi zadovoljstva posjetitelja su bili prijatno osoblje, vodič kroz muzej koji je posjetitelje upoznao sa svime, te ugodna atmosfera.³¹

Studija koju je provelo Sveučilište u Firenci pokazala je da se posjetitelji muzeja moderne umjetnosti osjećaju uzbuđenije i pozitivnije u vezi s umjetninama koje vide kada imaju sve informacije o njima. Potpomognuta projektom GenPercept koji financira EU, studija sugerira da opisne oznake vode do boljeg razumijevanja i zadovoljavajućeg estetskog iskustva od jednostavnih oznaka koje pružaju samo osnovne informacije o umjetničkom djelu, najčešće samo ime umjetnine, ime umjetnika i godina nastanka umjetnine. Korištenje dodatnih obrazovnih alata postalo je strateški cilj za muzeje, budući da je utvrđeno da igraju ključnu ulogu u poboljšanju kulturnog i estetskog iskustva posjetitelja koji nisu stručnjaci.³²

²⁹ICOM, <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-En-web.pdf> (preuzeto: 22.06.2024.)

³⁰Bilton, C.: *Menadžment i kreativnost*, CLIO, Beograd, 2010., str. 28.

³¹Goulding, C.: *The museum environment and the visitor experience*, Routledge, London, 2000., str. 59.

³²Castellotti, S., D'Agostino, O., Mencarini, A. et al.: Psychophysiological and behavioral responses to descriptive labels in modern art 51 museums, *PLOS ONE*, Vol. 2., 2023, str. 65.

2. TRADICIJA VINARSTVA U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ

U nastavku rada naglasak se stavlja na prikaz povijesti vinogradarstva u Hrvatskoj, autohtoni sorti na području kontinentalne Hrvatske, te tradicionalnih metoda proizvodnje vina. Također, fokus je stavljen na prikaz utjecaja povijesnih, kulturnih i ekonomskih faktora vina, te modernizacije vinskog sektora.

2.1. Povijest vinogradarstva u Hrvatskoj

Hrvatska ima dugu tradiciju proizvodnje vina, s poviješću dobro uspostavljene vinogradarske zemlje. Do kraja 19. stoljeća zemlja se mogla pohvaliti sa 170.000 hektara vinograda, što ju je pozicioniralo kao značajnog izvoznika vina na razna međunarodna tržišta. Međutim, u drugoj polovici 20. stoljeća Hrvatska je doživjela pad u razvoju vinogradarstva, što je dovelo do smanjenja vinogradskih površina i posljedično je utjecalo na proizvodnju vina do sadašnjeg razdoblja.³³

Kroz povijest Hrvatske, proizvodnja grožđa imala je značajnu ulogu. Starosjedilački Iliri, uključujući Dalmate, Liburne, Japode i Histre, poznavali su uzgoj vinove loze davno prije Krista. Grci su dalje razvijali vinograde u regiji, a nakon njih Rimljani, a kasnije i Hrvati, koji su aktivno prihvatili uzgoj vinove loze i proizvodnju vina. Za vrijeme vladavine kneza Mutimira (892. - 910.) spominje se čak i peharnik ili vinar, dvorski službenik odgovoran za nadzor vina. U srednjem vijeku u Hrvatskoj dolazi do procvata vinogradarstva, a srednjovjekovni gradski statuti često spominju proizvodnju vina. Do 1888. godine ukupna površina pod vinogradima u današnjoj Hrvatskoj dosegla je 172.700 hektara. Međutim, početak dvadesetog stoljeća donio je izazove s dolaskom filoksere, što je dovelo do nestanka vinograda i kasnije borbe za oporavak vinogradarstva. Socijalističko doba dodatno je zakompliciralo proizvodnju grožđa i vina, budući da su inicijative seljaka bile potisnute u korist velikih plantaža kojima su upravljale poljoprivredne zadruge. Regionalne vinarije dale su prednost kvantiteti ispred kvalitete, ciljajući na ograničena tržišta socijalističkih zemalja.³⁴

³³Gašparec-Skočić, Lj.: Hrvatska danas u području vinogradarstva i vinarstva, *Glasnik Zaštite Bilja*, Vol. 28, 2005., str. 16.

³⁴Milat, V.: Stanje u vinogradarstvu i vinarstvu Republike Hrvatske, *Glasnik zaštite bilja*, Vol. 6, 2005., str. 5.

Tijekom proteklog desetljeća došlo je do značajnih promjena u sektoru proizvodnje vina. Trenutačno se vinogradarstvo i vinarstvo izdvaja kao jedinstvena poljoprivredna djelatnost koja ne odražava samo promjene u kvaliteti, već Hrvatsku pozicionira konkurentno na globalnom tržištu u pogledu kvalitete i sorte vina. Prema statistici Državnog zavoda, hrvatska vinogradarska površina prostire se na 58.813 hektara, što predstavlja približno 0,6 posto ukupnih svjetskih vinogradarskih površina. U kontinentalnoj Hrvatskoj vinogradi su 30.905 ha, a u Primorskoj 27.908 ha.³⁵

Prema Upisniku poljoprivrednih proizvođača ima oko 30.000 hektara vinograda, što je u skladu s procjenama stručnjaka. Uzgoj grožđa na 15.000 ha vinograda usmjeren je na tržište. Godišnja proizvodnja grožđa u Hrvatskoj iznosi oko 350 milijuna kilograma, a procijenjena vrijednost je 200 milijuna eura. Proizvodnja vina iznosi između 200 i 250 milijuna litara, što rezultira godišnjom vrijednošću od gotovo pola milijarde eura za sve proizvode od grožđa i vina. Ova brojka predstavlja blizu deset posto ukupne vrijednosti poljoprivredne proizvodnje. S obzirom da se gotovo svaki deseti stanovnik bavi ovom djelatnošću, a s obzirom na povoljne prirodne uvjete i osigurano tržište, evidentno je da je proizvodnja grožđa ne samo značajna, već i jedna od najperspektivnijih poljoprivrednih grana u zemlji.³⁶

2.2. Autohtone sorte grožđa u kontinentalnoj Hrvatskoj i tradicionalne metode proizvodnje vina

Sorta grožđa poznata kao „frankovka“ porijeklom je iz srednje Europe i smatra se autohtonom u gotovo svim zemljama regije, uključujući i Hrvatsku. Pojedinačna vina od sorte frankovka mogu odležati godinama. U početku sorta daje voćnija, lakša i živahnija vina, no kako sazrijeva, povećava svoju finoću. Ukus ovog vina opisuje se kao voćni mirisi zrele trešnje, maline i kupine. Lako se prepoznaje po rubin crvenoj nijansi. Vino je srednje gustoće, duboke rubin crvene nijanse i oštrog, voćnog okusa. Ova sorta ima prosječni udio alkohola od 12%. Frankovka je upravo zbog tih svojstava savršena za izradu ružičastog vina.³⁷

Najvažnija autohtona sorta vinove loze u Hrvatskoj zove se „Plavac mali“. Vino je izrazitog okusa, robusno i oporo, grimizne boje. Još jedna autohtona sorta je „Opolo Nobile“. Za proizvodnju

³⁵Ibid, str. 5.

³⁶Ibid, str. 6.

³⁷Duvnjak, D.: *Potencijali hrvatskih autohtonih sorata u proizvodnji ružičastih vina*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2021., str. 24.

ovog ružičastog vina koristi se samo grožđe vrste „Plavac mali“. Nastaje tehnologijom bubrenja, a nakon šest sati dolazi do vrlo male maceracije, što daje nijansu nježno ružičaste boje. Prevladavaju voćni mirisi, s notama cvijeća, crvenog voća (jagode, maline) i blagom slanoćom na nepcu. Budući da je na granici suhog ili polusuhog, kiselost i punoća daju mu uravnotežen okus.³⁸

Autohtona sorta grožđa s područja Istre zove se „Teran“. Boja vina teran je prepoznatljiva rubin-crvena. Aroma je delikatna, izrazita i poznata, s izrazitim voćnim karakterom kojim dominira miris maline. Ovo vino ima izraziti okus bogatog, robusnog, a opet lijepo spojenog vina zbog visoke koncentracije ekstrakta (koja često prelazi 25 do 30 g/L), relativno visokog sadržaja ukupnih kiselina i male trpkosti. Iako je proizvodnja ružičastog vina otežana visokim udjelom kiseline, ispravnom tehnikom može se proizvesti vrlo kvalitetno ružičasto vino.

Još jedna od autohtonih sorti je tribidrag, poznat i kao crljenak kaštelanski. Riječ je o staroj, gotovo zaboravljenoj hrvatskoj sorti koja je nedavno stekla popularnost među domaćim i inozemnim vinogradarima. Pod imenom Tribidrag izvezio se u petnaestom i šesnaestom stoljeću, a veliko priznanje stekao je u Italiji pod imenom „Primitivo“ i u Kaliforniji pod imenom „Zinfandel“. Zbog ograničene otpornosti na bolesti poput sive plijesni i pepelnice sorta je gotovo nestala iz hrvatskih vinograda.³⁹ U nastavku se prikazuje tehnologija proizvodnje vina.

Počevši od berbe, proces pretvaranja grožđa u mošt ili vino ključan je za okus i konzistenciju vina. Prije same berbe u vinskom podrumu moraju biti obavljene pripreme i sve mora biti besprijekorno. Vinogradar najčešće deset dana prije uobičajene berbe obilazi vinograde, vodi računa o analitičkim pokazateljima (mjeri udio šećera i kiselina) te pazi na promjene koje se događaju na grožđu (zdravstveno stanje trsova i grozdova, odrvenjelost stabljike grozdova, vremenski uvjeti i sl.) kako bi se točno odredilo kada grožđe dolazi u tehnološku zrelost, odnosno kada je omjer šećera i kiselina optimalan.⁴⁰

Pravilan odabir opreme za svaki radni zahvat koja mora odgovarati pojedinoj vrsti prerade (tehnološki proces prerade bijelog ili crnog grožđa) i njihovo povezivanje u liniji prerade i dorade vina određuje kvalitetu mošta i budućeg vina do značajnog stupanj. Muljanje je početni korak u preradi grožđa. Radi se tako da se bobice odvoje od peteljke, a potom da se bobice dodatno zdrobe kako bi se pustio mošt. Najstariji način gnječenja grožđa je gnječenje nogama, kako se to ne tako

³⁸Mirošević, N., Alpeza, I., Bolić, J. et al.: *Atlas hrvatskog vinogradarstva i vinarstva*, Golden Marketing – Tehnička Knjiga, Zagreb, 2009., str. 41.

³⁹Duvnjak, D.: *op. cit.*, str. 26.

⁴⁰Zoričić, M.: *Od grožđa do vina*, Gospodarski list, Zagreb, 1996., str. 68.

davno radilo. Samo tekući dio zgnječenog grožđa naziva se sokom od grožđa ili moštom. Voda čini 75% do 80% mošta, zajedno sa šećerima (voćna, fruktoza i glukoza iz grožđa) i kiselinama (jantarna, limunska, kisela i dr.).⁴¹

Poznavanje omjera šećera i kiseline u grožđu ključno je za proizvodnju visokokvalitetnog vina. Najčešće metode za određivanje količine šećera u moštu su refraktometri, Oechsllova vaga za mošt i Baboova mjerac mošta (Klosterneuburška vaga za mošt). Stakleni aerometar koji se koristi za mjerac gustine, ima tanku, zatvorenu cijev sa skalom u gornjem dijelu. Donji dio je širi i završava sferičnim spremnikom koji je ispunjen utegom olovne sačme ili žive. Ugrađeni termometar još je jedna značajka novijih modela. Lom svjetlosti koja prolazi kroz sloj mošta osnova je za rad optičkog uređaja koji se naziva refraktometar. Vrijednosti koncentracije šećera nalaze se na granici svijetlog i tamnog polja, a lom svjetlosti prikazan je kao stupac sjene.⁴²

Nakon muljanja slijedi prešanje, neophodan tehnološki zahvat koji se posebno primjenjuje u proizvodnji visokokvalitetnih vina prije početka alkoholnog vrenja. Prešanje se može vršiti kontinuirano (bez prekida) ili diskontinuirano (sa prekidom rada). U procesu prešanja uključena su dva koraka: prvo se bobice prskaju kako bi pustile sok iz središta, a zatim se gnječe pod visokim pritiskom kako bi se pustio sok iz periferne zone koja ima više polifenola i manje šećera.

Nakon prešanja moštu se dodaje sumpor kako bi se zaustavila oksidacija, spriječila spontana fermentacija (koja bi inače dopustila nepoželjnim kvascima i bakterijama da nastave svoj rad) i olakšala taloženje (sumpor potiče zgrušavanje zamućenja). pH, temperatura i zdravlje grožđa utječu na to koliko se sumpora dodaje moštu; zato treba nezrelo i bolesno grožđe što prije preraditi. Nakon prešanja mošt je potrebno brzo ohladiti na 10 °C, idealnu temperaturu za taloženje, odnosno 15 do 17 °C za kontroliranu fermentaciju. U slučaju jako zaraženog (bolesnog) grožđa ili u sušnim godinama kada se očekuju kasniji problemi s bistrenjem vina, sedimentacija se može postići i dodatkom nekih bistrela (bentonit). Enzimi mogu pomoći u procesu bistrjenja (osiguravajući bržu, sigurniju otopinu na višoj temperaturi). Štoviše, problemi mošta mogu se liječiti aktivnim ugljenom i drugim enološkim pripravcima koji otklanjaju neugodne okuse, boje i mirise.⁴³

Nakon toga se mošt priprema za alkoholno vrenje pretakanjem u čistu bačvu. Vinski kvasac *Saccharomyces cerevisiae*, koji se nalazi na kožici bobica, uzročnik je alkoholnog vrenja u vinu. Šećer se intenzivno razmnožava u moštu u kojem se otapa. Najznačajnije i temeljne proizvode,

⁴¹Ibid, str. 69

⁴²Mirošević, N., Alpeza, I., Bolić, J. et al.: *op. cit.*, str. 51.

⁴³Mirošević, N.: *Vinogradarstvo*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1996., str. 79.

alkohol i CO₂, uglavnom proizvode kvasci tijekom anaerobne faze razgradnje šećera. Osim alkohola, vino također sadrži nekoliko drugih kemikalija u manjim količinama poput glicerola, octene, jantarne i drugih kiselina. Također proizvodi nešto energije koja se emitira kao toplina. Mošt se na početku alkoholnog vrenja izrazito zamućuje, pojavljuju se mjehurići i gusta pjena, počinje vrenje, a temperatura raste za 10, 20 ili više stupnjeva. Fermentacija može biti zaustavljena brojnim varijablama, uključujući nepovoljnu temperaturu, sadržaj mošta, nepovoljne mikrobe, itd. S obzirom na to, rade se odgovarajući koraci, kao što je taloženje mošta, pasterizacija grožđa pomoću određenih kvasaca ili jače sumporenje grožđa. Na 35 do 40 °C kvasci obično prestaju djelovati. Visoke temperature također mogu uzrokovati značajno pjenjenje, razlijevanje vina i gubitak aromatičnih spojeva i alkohola. Prevruci mošt možda neće do kraja prokuhati jer kvascu ponestane energije prije nego što se šećer potpuno otopi. Povišene temperature fermentacije rezultiraju lošijom kvalitetom vina i povećavaju rizik od razmnožavanja štetnih bakterija. Bijeli mošt treba fermentirati na temperaturi od 16 do 22 °C.⁴⁴

Razmjerno bistro mlado vino odvaja se od taloga koji se nataložio na dnu posude za vino dekantiranjem vina nakon završene fermentacije. Savjetuje se da se prvi tok uzme u studenom kada nastupaju prvi hladniji dani, drugi početkom siječnja, a treći početkom ožujka. Ako vino sadrži neprovreli šećer, sljedeća fermentacija se vrši na način da se talog protrese, ostavljajući slatko, nepročišćeno vino dekantiranjem izloženo velikoj količini svjetla. Možete se koristiti i zdravo grožđe iz nekog drugog netočenog vina koje nije prokuhalo do kraja ili možete koristiti određeni vinski kvasac.⁴⁵

Nakon toga vino se čisti; kombinacija filtracije i bistrenja daje najbolje rezultate. Postoje mehanička sredstva za bistrenje koja povlače vinski talog na dno bačve (kaolin, španjolska zemlja, ugljen, celuloza, vinski talog i doktorat) i kemijska sredstva za bistrenje koja se miješaju s određenim sastojkom vina kako bi se stvorio netopljivi spoj. Zadržavanje čestica na filtracijskom sloju kroz koji vino teče je proces filtriranja zagađivača. Odvajanje se također može postići zadržavanjem ili apsorpcijom čestica (čestice se održavaju zbog privlačenja zbog razlike u električnom naboju).⁴⁶

⁴⁴Zoričić, M.: *op. cit.*, str. 73.

⁴⁵Ibid.

⁴⁶Mirošević, N.: *op. cit.*, str. 80.

2.3. Utjecaj povijesnih, kulturnih i ekonomskih faktora vinarstva

Vino je kroz povijest imalo značajnu ulogu u raznim aspektima života, kulture i prehrane. U početku služeći kao vitalni izvor prehrane, vino se postupno pretvorilo u kulturni simbol koji nadopunjuje obroke i društvena okupljanja. Praksa vinogradarstva i vinarstva također je napredovala s vremenom, a određene vinorodne regije proglašene su UNESCO-voim svjetskom baštinom. Unatoč tim promjenama, trajna povezanost vina i gastronomije, povijesti, tradicije, autentičnosti, lokalnih proizvoda i druželjubivosti ostala je konstanta. Kako su se navike pijenja vina razvijale, suvremeni se potrošači sve više odlučuju za visokokvalitetna vina u umjerenim količinama, u skladu s modernim, održivim i zdravstveno osviještenim stilom života.⁴⁷

Ipak, za razliku od duboko ukorijenjene kulture koja okružuje vino, brojne zemlje bilježe porast trendova zlouporabe alkohola. Ova pojava nosi značajne zdravstvene, pravne, ekonomske i socijalne posljedice. Unatoč tome, istraživanja pokazuju da umjerena konzumacija alkohola ostaje prevladavajuća praksa, a samo manjina upušta se u pretjeranu ili neodgovornu konzumaciju vina. Tradicija vina u Europi seže prije rimskog doba. U staroj Grčkoj vino su veličali pjesnici, povjesničari i umjetnici. Dioniz, grčki bog vina, simbolizirao je ne samo opojnu prirodu vina, već i njegove pozitivne društvene učinke. Proizvodnja vina u Europi započela je širenjem Rimskog Carstva na Sredozemlju, što je dovelo do osnivanja brojnih istaknutih vinorodnih regija koje i danas napreduju. Vinarstvo je od svojih početaka bio pedantan uzgoj kulture koji je unaprijedio razvoj različitih sorti grožđa i tehnika uzgoja. Kroz povijest, evoluciju vinarstva obilježili su značajni pomaci. Štoviše, uspostavljen je osnovni sustav imenovanja kvalitete kako su određene regije počele dobivati priznanje za proizvodnju visokokvalitetnog vina. Kako su tehnike proizvodnje vina postajale sofisticiranije, njegova je popularnost rasla. Vinske krčme postale su uobičajeni prizor u gradovima diljem Carstva. S vremenom se umjetnost proizvodnje vina proširila na zemlje kao što su Francuska, Španjolska, Njemačka i dijelovi Britanije. Vino je postupno postalo bitna komponenta svakodnevne prehrane. Europska naklonost vinu zadržala se čak i tijekom mračnog srednjeg vijeka, dijelom zbog nepouzdanosti vode za piće, zbog čega je vino bilo omiljeni izbor uz jela. Istodobno, podizanje vinograda i proizvodnja vina napredovali su osnivanjem crkvenih

⁴⁷Vinska Kultura, <https://ovinu.info/vinska-kultura-istorija-i-tradicija/> (preuzeto: 24.06.2024.)

samostana diljem kontinenta, što je dovelo do stvaranja nekih od najboljih vinograda u Europi. Naime, benediktinci su postali jedni od najvećih proizvođača vina u Europi.⁴⁸

Tijekom 16. stoljeća vino je steklo popularnost među trgovačkim i plemićkim slojevima u raznim regijama kao što su Champagne, Burgundija, Bordeaux u Francuskoj te Rheingau i Franconia u Njemačkoj. Vino se pilo uz svaki obrok i čuvalo u dobro opskrbljenim podrumima. Kako se proizvodnja vina diverzificirala, potrošači su počeli cijeniti ideju da mijenjaju svoje navike pijenja vina. To je dovelo do pojačanih rasprava o prednostima i nedostacima vina, a William Shakespeare je čak primijetio da je "dobro vino dobar domaćin ako se dobro koristi", naglašavajući zlouporabu vina tijekom tog razdoblja. Nestašica svježeg pitke vode u Londonu tijekom Shakespeareove ere dodatno je potaknula vinsku industriju u novu eru. U 17. i 18. stoljeću došlo je do napretka u proizvodnim tehnikama, što je rezultiralo pojavom kvalitetnijih vina. Staklene boce s čepovima postale su norma, a izumljen je i vadičep.⁴⁹

Francuska vinska industrija doživjela je značajan rast u tom razdoblju, posebice s priznanjem bordoških podruma od strane trgovaca iz raznih europskih zemalja. Bordeaux je trgovao s Novim svijetom, razmjenjujući vino za robu poput kave, što je pridonijelo jačanju uloge vina u globalnoj trgovini. Dok se 19. stoljeće često naziva zlatnim dobom proizvodnje vina u mnogim regijama, nije bilo bez izazova. Tijekom proteklih 150 godina vinarstvo je doživjelo potpunu transformaciju, razvijajući se i u umjetnost i u znanost. Napredak poput hlađenja olakšao je vinarijama reguliranje temperatura fermentacije i proizvodnju visokokvalitetnih vina u toplijim klimatskim uvjetima. Uvođenje strojeva za berbu omogućilo je vinarima da prošire svoje vinograde i povećaju učinkovitost. Unatoč suočavanju sa zadatkom ispunjavanja zahtjeva tržišta uz očuvanje jedinstvenih karakteristika svojih vina, vinska industrija je iskoristila tehnologiju kako bi osigurala dosljednu ponudu vrhunskih proizvoda. Suvremeno cijenjenje vina slavi trajnu tradiciju proizvodnje vina, naglašavajući značaj vina u kulturnoj baštini i raznolikosti Europe i svijeta.⁵⁰

⁴⁸Ibid.

⁴⁹Ibid.

⁵⁰Ibid.

2.4. Modernizacija vinskog sektora

Modernizacija vinskog sektora se može najbolje ostvariti izradom strategije za razvoj vinarstva i vinogradarstva određene županije. Strategija unaprjeđenja vinogradarstva i vinarstva strateški je dokument partnerstva izrađen uz aktivno sudjelovanje predstavnika javnog i privatnog sektora, kao i predstavnika gospodarstva (vinogradari i vinari, trgovci vinom, ugostitelji). Koncentriranjem na inicijative za podizanje kalibra i poboljšanje marketinga vina, povezivanje s turizmom, razvoj i očuvanje proizvodnog potencijala te ulaganje u nove tehnologije, inovacije, obrazovanje i informiranje, vinogradarstvo i proizvodnja vina mogu postati konkurentniji. Rast ruralnog turizma je prioritet u razvoju ruralnog gospodarstva, zajedno s infrastrukturom. Prioriteti među ekološkim ciljevima su ekološko vinogradarstvo i vinarstvo, očuvanje okoliša te očuvanje prirodne i povijesne baštine. Potrebna je snažna potpora lokalnih institucija, posebice u području informiranja, obrazovanja, savjetodavnih usluga te planiranja i provedbe inicijativa financiranja razvoja, u vrijeme kada sektor ne može prevladati vlastita ograničenja.⁵¹

Također je ključno podržati industriju vina i vinogradarstva. Nekoliko strategija koristi se za potporu industriji vina i vinogradarstva. Model kapitalnih ulaganja u poljoprivredi, ribarstvu i šumarstvu; Program podizanja trajnih nasada jednokratnim potporama čiji iznos ovisi o području; Mjere poticanja proizvodnje grožđa; i Podizanje nasada i sadni materijal su načini na koje se provodi domaća potpora. Ministarstvo poljoprivrede provelo je inicijative za potporu vinarstvu, uključujući ulaganja u vinarstvo, obnovu vinograda te marketing i promociju vina na međunarodnim tržištima. Primarni cilj mjere restrukturiranja i prenamjena vinograda je povećati konkurentnost proizvođača vina promicanjem vrhunskih vinograda, modernizacijom vinogradarske prakse te proizvodnjom vina koja zadovoljava zahtjeve i ukuse kupaca.⁵²

⁵¹Meler, M., Horvat, Đ.: *Marketing vina u teoriji i primjeni*, Edukator d.o.o., Zagreb, 2018., str. 336.

⁵²Ibid, str. 339.

3. VINARSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI KONTINENTALNE HRVATSKE

U nastavku će se naglasak staviti na prikaz vinarstva u turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske na primjeru par vinarija s fokusom na Baranju i Pleševicu koje nude različite usluge svojim posjetiteljima

Vinski podrum Belje, smješten u srcu baranjskog mjesta Kneževi Vinogradi, iskopan je u brdu prije pet stoljeća. Skrivena iza svojih čvrstih vrata, ova izvanredna građevina obuhvaća tri razine prostranih prolaza obrubljenih bačvama izrađenim od najfinije slavonske hrastovine. Na glasu je kao najveći i najimpresivniji vinski podrum u Baranji, ali i široj regiji gdje takve podrume nazivaju "aligatorima", podrum Belje nudi obilazak svakih sat vremena kako za organizirane grupe tako i za individualne posjetitelje. Osim razgledavanja podrume, gosti mogu sudjelovati u degustaciji vina, kušati suhomesnate delicije i kušati razne sireve.⁵³



Slika 4. Vinski podrum Belje

Izvor: <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/belje/> (preuzeto: 25.06.2024.)

⁵³Belje <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/belje/> (preuzeto: 25.06.2024.)

Vinotočje Gerštmajer posluje kao obiteljsko poduzeće specijalizirano za seoski turizam i proizvodnju vina iz vlastitih vinograda. Kako je vinogradarstvo i vinarstvo dugogodišnja tradicija obitelji Gerštmajer, Mihalj Gerštmajer se kao četvrta generacija od malih nogu uključio u proces proizvodnje vina. Vinogradi Gerštmajer strateški su smješteni za uzgoj grožđa i proizvodnju vina. Vinogradi imaju bogatu povijest, još iz vremena prije Rimljana, a nalaze se na područjima sa višestoljetnom tradicijom proizvodnje vina. Prostirući se na 11 hektara plodne zemlje, vinogradi pružaju dovoljno prostora za proizvodnju vrhunskih vina. Idealna veličina vinograda za relativno poznatog vinara je između 10 i 20 hektara s proizvodnjom od 50 do 70 tisuća boca vina. Vinska ponuda Gerštmajera kreće se od suhih do slatkih vina, a sorte graševine, rajnskog rizlinga, traminca i chardonnaya prepoznate su kao vrhunska vina, posebno poznata po karakteristikama kasne berbe. Vinarija nudi svojim posjetiteljima mogućnost kušanja raznih vina, obilaska vinograda, vinskih podruma. Također, posjetitelji mogu organizirati vjenčanja i druge manifestacije u manjim grupama.⁵⁴



Slika 5. Vinotočje Gerštmajer

Izvor: <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/gerstmajer/> (preuzeto: 25.06.2024.)

⁵⁴Gerštmajer, <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/gerstmajer/> (preuzeto: 25.06.2024.)

U podnožju Banovog brda, u šarmantnom selu Kamenac, smjestila se obiteljska vinarija koja više od deset godina usavršava svoj zanat. Crpeći inspiraciju iz drevnih vinogradarskih običaja ovog kraja, Vinarija Horvat svoja vina pedantno proizvodi od grožđa ubranog iz vlastitih osunčanih vinograda na jugoistočnim obroncima Banovog brda. Neposredna blizina poznate vinske ceste koja obuhvaća Belje, Vidikovac, vrh Banovo brdo, Kamenjak, slikovitu klenovačku dolinu, kao i brojne biciklističke, pješačke i lovačke staze, ova je vinarija nezaobilazna destinacija za entuzijaste, zaljubljenike u prirodu, bicikliste i gastronomske putnike željni okusa čari pitomih baranjskih planina.⁵⁵

Vinarija Horvat godišnje proizvede najviše 35.000 litara visokokvalitetnog vina, među kojima su graševina, rajnski rizling, rose, cabernet sauvignon i cabernet franc. Pod robnom markom Aleksandar Horvat Baranja, s prepoznatljivim logom sove, proizvodi vinarije postupno stječu prepoznatljivost na domaćem i inozemnom tržištu. Osim jedinstvenog vinskog salona, prostrane ljetne terase, velikog dvorišta i mirnog okruženja, Vinarija Horvat nudi catering usluge za organizaciju svečanih okupljanja, proslava, koncerata na otvorenom, poslovnih ručkova, seminara i individualnih obilazaka. Vinarija je opremljena raznim sadržajima:

Vinski salon:

- 10 sjedećih mjesta (centralni stol),
- 10 sjedećih mjesta (dvosjedi i fotelje),
- 6+ stajaćih/sjedećih mjesta (2 barska stola i stolice).⁵⁶

Ljetna terasa (poluzatvorena):

- 30 sjedećih mjesta (blagovaonski stolovi),
- šank i barske stolice.⁵⁷

Dvorište:

- vanjski roštilj,
- sjedeće garniture,
- igralište za djecu.⁵⁸

Vinarija nudi i mogućnost organizacije raznih događaja koji su potpuno prilagođeni potrebama i željama posjetitelja.

⁵⁵Vinarija Horvat, <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/vinarija-horvat/> (preuzeto: 25.06.2024.)

⁵⁶Ibid.

⁵⁷Ibid.

⁵⁸Ibid.



Slika 6. Vinarija Horvat

Izvor: <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/vinarija-horvat/> (preuzeto: 25.06.2024.)

U restoranu vinarije Josić posjetitelji mogu kušati autohtona baranjska jela i specijalitete. Također, u kušaonici u sklopu restorana posjetitelji mogu kušati vrhunska vina Josić, proizvedena od autohtonih baranjskih sorti. Restoran i vinarija smješteni su u baranjskom mjestu Zmajevac, u blizini tzv. surduka, karakterističnog usjeka u brdu s vinskih podrumima ukopanim u zemlju. Temperatura u ovim podrumima tijekom cijele godine je između 12 i 15 stupnjeva Celzijevih, što ih čini idealnim za čuvanje vina. Surduk je danas prepoznat kao jedno od najznačajnijih izvornih kulturno-povijesnih blaga u ovom dijelu Baranje.⁵⁹

Uz zaokruženi doživljaj “autentične Baranje”, restoran nudi profesionalnu organizaciju vjenčanja, velikih obiteljskih i poslovnih objeda, ručkova i večera za turističke grupe te organizaciju svih ostalih prigodnih proslava i domjenaka. Posjetitelji mogu restoran koristiti i kao

⁵⁹Josić, <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/josic/> (preuzeto: 25.06.2024.)

prostor za poslovne sastanke i prezentacije. Za sve posjetitelje restorana organiziraju besplatnu degustaciju vina u kušaonici te prema željama i šetnju vinskim podrumima.⁶⁰



Slika 7. Restoran vinarije Josić

Izvor: <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/josic/> (preuzeto: 26.06.2024.)

Plešivica se smatra jednom od najfascinantnijih kontinentalnih regija, a poznata je po proizvodnji nekih od najboljih hrvatskih vina. Jedna od vinarija koje se mogu istaknuti je vinarija Korak. Imanje obitelji Korak, smješteno na brežuljkastim obroncima Plešivice u blizini Zagreba, posvećeno je uzgoju grožđa vrhunske kvalitete i svakodnevnom radu u vinogradu. Očuvanjem i razvojem umjetničke vizije vinarstva, obitelj iz berbe u berbu stvara jedinstvena i prepoznatljiva vina, poznata kao vina s potpisom. Svaka mala serija vina proizvedena na imanju ima svoju posebnu priču. Svi članovi obitelji, uključujući i vinskog psa, uključeni su u rad imanja, posvećeni proizvodnji vrhunskih vina, hrane i pružanju nezaboravnih iskustava svojim gostima. Posjetiteljima se nudi iskustvo degustacije vina uz obilazak vinskog podruma, no zbog ograničenog kapaciteta za posjete je potrebna rezervacija.⁶¹

⁶⁰Ibid.

⁶¹Korak, <https://www.korakwinery.com/hr/> (preuzeto: 26.06.2024.)

Izdvajaju se dva paketa usluga, tj. selected i grand. U paketu „selected“ posjetitelji mogu kušati 5 biranih vina iz podruma. Gosti mogu uživati u vinu i zalogajima na terasi restorana, smještenoj u hladu stoljetnih lipa. Dodatno, posjetitelji imaju priliku razgledati vinski podrum i obiteljsko imanje uz vodstvo. Cijena ovog iskustva je 39 € po osobi.⁶²

U paketu „grand“ posjetitelji mogu degustirati 9 biranih vina. Gosti mogu uživati u vinu i zalogajima u vinariji ili na terasi restorana, u sjeni stoljetnih lipa, usred vinograda. Stručni vinar vodit će kušanje, pružajući detaljno objašnjenje vina i načina na koji se proizvode. Ova vođena degustacija namijenjena je i stručnjacima iz industrije i vinskim entuzijastima. Dodatno, posjetitelji imaju mogućnost obilaska vinskog podruma i obiteljskog imanja. Cijena ovog iskustva je 62 € po osobi. Trajanje tura i degustacija je 1-2 sata, dok je kapacitet od 2-40 osoba. Pored toga, vinarija nudi mogućnost organizacije konferencija i sastanaka za grupe do 32 osobe.⁶³



Slika 8. Vinarija Korak

Izvor: <https://www.korakwinery.com/hr/> (preuzeto: 26.06.2024.)

Vinarija Jagunić proizvode vrhunska vina kako bi zadovoljili želje svojih potrošača. Tradicija proizvodnje vina seže daleko u prošlost. U samim počecima zasnivala se na starim domicilnim sortama, a uzgojni oblik bio je "starohrvatski, uz kolac". Praćenjem i uvođenjem novih tehnologija i trendova obnavljaju se stari nasadi i uvode se nove, introducirane sorte. Tako su početkom 90-tih godina stari vinogradi zamijenjeni sortama koje se i danas uzgajaju na gospodarstvu. Jedni su od

⁶²Ibid.

⁶³Ibid.

prvih gospodarstava Plešivičkog kraja koji nedugo zatim pune prve boce vina pod vlastitom etiketom i oznakom kontroliranog zemljopisnog podrijetla.⁶⁴

Vinarija nudi tri vrste usluga, tj. vođene degustacije, domjenke i proslave, te eno-gastro turizam. Vođene degustacije su namijenjene za posjetitelje koji žele поближе upoznati vina koje vinarija proizvodi. Vinarija nudi mogućnost organizacije domjenaka i raznih proslava. Restoran u kojem se organiziraju domjenci i proslave imaju oko 80 mjesta u zatvorenom i 40 mjesta na otvorenom prostoru. Otvaranjem Plešivičke vinske ceste 2000. godine vinarija je renovirala stari obiteljski podrum i počela sa izgradnjom degustacijske dvorane u neposrednoj blizini vinarije. Nedugo zatim, dvoranu su proširili na 80 mjesta te 40 mjesta na prekrasnoj otvorenoj terasi i stavili u funkciju dodatne gastronomske ponude koja je bazirana na domaćim specijalitetima Plešivačkog kraja. Sve namirnice koje pripremaju proizvode sami ili ih dobavljaju od lokalnih proizvođača.⁶⁵



Slika 9. Vinarija Jagunić

Izvor: https://tzg.hr/hr/sto_kusati/plesivicki_vinari/5-poljoprivredno_gospodarstvo_jagunic.html (preuzeto: 26.06.2024.)

⁶⁴Vinarija Jagunić, <https://www.vinarija-jagunic.com/> (preuzeto: 26.06.2024.)

⁶⁵Ibid.

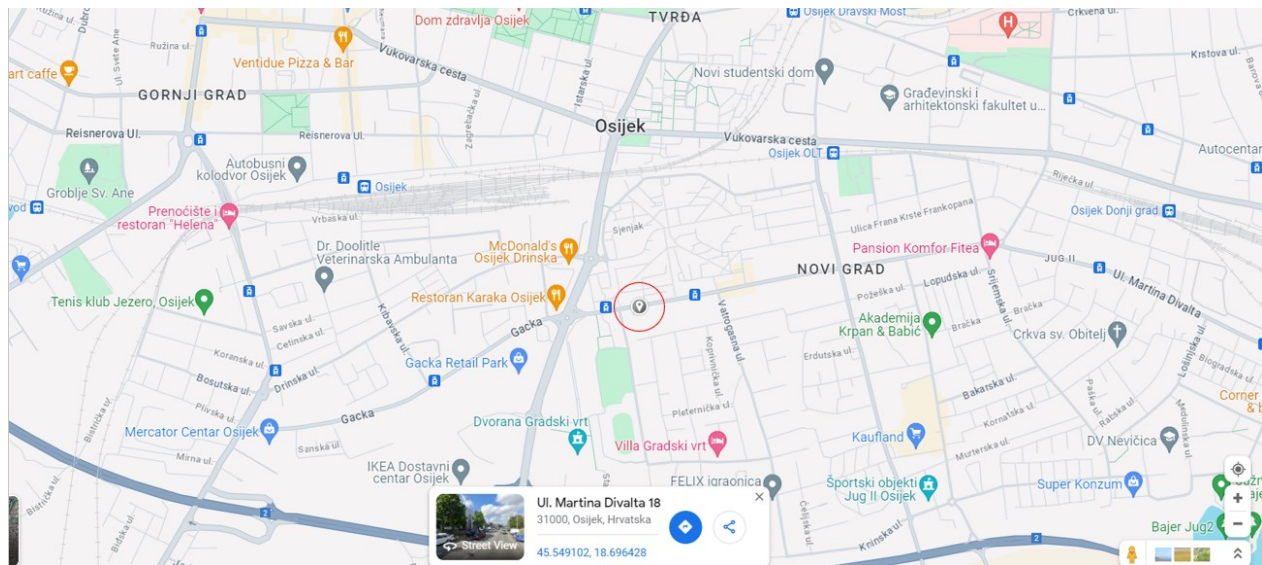
4. PRIJEDLOG PROJEKTA OTVARANJA MUZEJA VINA

4.1. Obrazloženje ideje

Kontinentalna Hrvatska ima značajan potencijal za razvoj vinskog turizma. Stoga, ideja samog projekta je otvaranje muzeja vina pod nazivom „Muzej vina Osijek“ Cilj ovoga projekta je turistička valorizacija kulture vina u kontinentalnoj Hrvatskoj putem otvaranja specijaliziranog muzeja. Cilj je izgradnja i otvaranje muzeja vina u svrhu promocije kulture vina. Nakon realizacije projekta, muzej vina sa sjedištem u Osijeku će privlačiti još veći broj posjetitelja te pozitivno utjecati na lokalno stanovništvo otvaranjem novih radnih mjesta i mogućnostima razvoja lokalnog turizma, a veliki pozitivni utjecaj će imati i na edukativno i kulturno osvještavanje svih posjetioaca. Velika turistička potražnja, podrazumijeva i razvoj okolnih mjesta u smislu obnove prometnica i infrastrukture, također, povećava mogućnost za dolazak potencijalnih investitora. Projekt je fokusiran na grad Osijek, ali će imati veliku važnost i za oživljavanje općenito Kontinentalne Hrvatske. Projekt nije orijentiran na specifičnu ciljnu skupinu. Nositelj projekta je grad Osijek s partnerstvom javnih i privatnih organizacija.

4.2. Destinacija projekta

Kao što je prethodno navedeno projekt „Muzej vina Osijek“ bi se izgradio u gradu Osijeku koji je najveći grad u Slavoniji, te četvrti po veličini gradova u Hrvatskoj. Ujedno, Osijek je upravno, industrijsko, sudsko, akademsko i kulturno središte Osječko-baranjske županije, stoga predstavlja idealno mjesto za izgradnju muzeja. Slika 10. prikazuje lokaciju na kojoj bi se realizirao projekt.



Slika 10. Lokacija izgradnje „Muzeja vina Osijek“ Izvor:

<https://www.google.com/maps/@45.5504098,18.6929947,15z?entry=tu> (preuzeto: 27.06.2024.)

Kao što se može vidjeti sa slike 10. muzej bi se izgradio u ulici Martina Divalta. U neposrednoj blizini muzeja nalaze se mnoge druge turističke atrakcije, a kao najznačajnije se mogu istaknuti stadion i dvorana Gradski vrt, dok se u neposrednoj blizini nalaze i Gornji grad, Donji grad i stari grad, te bi svakako blizina navedenih atrakcija doprinijela i boljoj posjećenosti muzeja.

4.2.1. Turistička ponuda u Osijeku

Osijek, kao glavno turističko središte istočne Hrvatske, služi kao ključna destinacija za putnike koji žele upoznati bogatu kulturnu i zabavnu ponudu kojom se može pohvaliti ova regija Hrvatske. Ističući se u turističkom sektoru Osječko-baranjske županije, Osijek se ponosi svojom sposobnošću ostvarivanja više od polovice ukupnih noćenja na ovom području tijekom svih godišnjih doba, učvršćujući svoju poziciju vrhunske destinacije tijekom cijele godine zahvaljujući sveobuhvatnom turističkom planu ponude od 365 dana. Grad je poznat po svojoj osebujnoj arhitekturi, urbanističkom rasporedu i raznolikoj lepezi kulturnih, kulinarskih, rekreacijskih i sportskih događanja, što ga pozicionira ne samo kao značajno središte kontinentalnog turizma, već i kao istaknuto mjesto na turističkoj karti Hrvatske. Prema podacima, Osijek je u 2023. godini zabilježio rast noćenja od 16,8 posto i dolazaka od 16,6 posto u odnosu na prethodnu godinu. Iako je 2022.

godina bila rekordna po broju noćenja, u broju dolazaka nije uspjela nadmašiti rekord iz 2019. godine. No, 2023. godina je nova prekretnica, postavljajući nove rekorde u noćenjima i dolascima turista od početka statističkog praćenja turista u gradu. Naime, utvrđeni su novi mjesečni rekordi noćenja tijekom gotovo cijele godine, posebice tijekom ljetne sezone. Sveukupno, rast noćenja u 2023. godini u odnosu na rekordnu 2022. godinu iznosio je 16,8%, dok je rast broja dolazaka u odnosu na rekordnu 2019. godinu iznosio 15,9%. U 2023. godini strani gosti ostvarili su 49%, a domaći 51% od ukupnog broja noćenja u gradu. Kada se govori o broju smještajnih kapaciteta, od 2020. do 2023. godine zabilježen je značajan porast ukupnog broja smještajnih objekata. Naime, u 2020. godini u Osijeku je bilo 185 smještajnih objekata, 2021. godine 214., 2022. godine 262, dok je u 2023. godini taj broj još porastao, odnosno bilo je ukupno 331 smještajnih objekata.⁶⁶

U Osijeku postoje mnogobrojne turističke atrakcije, a neke od njih su Zoo vrt, Mlin - vodenica na Dravi, perivoj kralja Tomislava i parkovi oko tvrđe, Sakuntala park, Rondel velikana, Promenada i zimska luka, utvrda Korogyvar i mnoge druge.⁶⁷

4.2.2. Karakteristike postojećeg kulturnog života

Osijek, grad bogate i raznolike prošlosti, svoju je turističku privlačnost izgradio na kulturno-povijesnim bogatstvima koja su ostala iza njegovih prethodnika. Multikulturalna bit grada očita je u njegovim povijesnim referencama, koje datiraju iz 1196. godine kada je bio poznat kao Eszek na mađarskom i Esseg na njemačkom. Od drevnog keltskog i rimskog grada Murse do Hrvatsko-Ugarskog kraljevstva u srednjem vijeku, a kasnije i pod Habsburškim Carstvom, Osijek ima dugu i raznoliku povijest. U 19. stoljeću došlo je do značajnog gospodarskog i kulturnog uspona, što je dovelo do izgradnje ključnih kulturnih znamenitosti poput Hrvatskog narodnog kazališta, Županijske palače i konkatedrale sv. Petra i Pavla. Danas je Osijek industrijsko, administrativno, pravosudno, intelektualno i kulturno središte Osječko-baranjske županije. Povijesna baština i raznoliki resursi grada pridonijeli su porastu dolazaka turista, s rekordnim brojevima u 2022. i 2023. godini, što ukazuje na pozitivne turističke trendove. Osijek ostvaruje više od 60% ukupnih turističkih noćenja u županiji, po čemu je odmah iza Zagreba u kontinentalnoj Hrvatskoj. Unatoč

⁶⁶Izvješće o izvšenju godišnjeg programa rad TZ grada Osijeka za 2023 godinu, <https://www.tzosijek.hr/dokumenti/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20izvr%C5%A1enju%20Godi%C5%A1njeg%20programa%20rada%20TZGO%20za%202023.%20godinu.pdf> (preuzeto: 27.06.2024.)

⁶⁷Atrakcije, <https://www.tzosijek.hr/atrakcije-58>, (preuzeto: 27.06.2024.)

relativno skromnim brojkama u usporedbi s drugim destinacijama, kontinuirano se radi na poboljšanju turističkog iskustva i privlačenju više posjetitelja.⁶⁸

Postoji značajna materijalna baština u obliku povijesno važnih građevina, karakterističnih po svom graditeljskom i arhitektonskom stilu, kao i povijesnom značaju. Međutim, mnoge su građevine uključene u povijesne zapise, ali također i imaju vrlo malo dostupnih podataka o njima. Stoga je bitno naglasiti da ne moraju ili ne mogu biti sve građevine orijentirane na turizam, jer možda nemaju istu razinu turističke privlačnosti ili mogu biti prikladnije za određenu nišu. Stoga je ključno fokusirati se na očuvanje materijalne baštine koja je već prepoznata i izaziva javni interes. Vrijedi istaknuti da je Osječka Tvrđa od 2005. godine upisana na UNESCO-ov popis zaštićene baštine, a UNESCO je 2021. višedržavni rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav proglasio zaštićenim riječnim područjem koje prolazi i kroz Osijek. Osim materijalne, postoji i nematerijalna baština, koja se razlikuje po tome što nije fizička i prenosi se s osobe na osobu, odnosno s koljena na koljeno.⁶⁹

Tijekom svoje povijesti Osijek je doživljavao promjene vladara i carstava, što je dovelo do promjena u umjetničkim i arhitektonskim stilovima koji su odigrali presudnu ulogu u razvoju grada. Prevladavajuća razdoblja umjetnosti u gradu su barok i secesija, što se očituje u značajnim građevinama izgrađenim u tim razdobljima. Zbog toga su brojni artefakti i predmeti iz tih razdoblja sačuvani i izloženi u muzejskim postavama. Očuvanje baštine nadilazi materijalne objekte i uključuje nematerijalne aspekte, poput očuvanja osječkog dijalekta koji je opstao unatoč priljevu pridošlica u grad. Kontinuirano se radi na očuvanju kulturne baštine, brojnim događanjima i manifestacijama koje uključuju elemente kulture i kulturnog identiteta. Ova događanja često se odvijaju na lokacijama od značajne kulturne i povijesne važnosti, dodajući jedinstvenu dimenziju turističkim atrakcijama grada.⁷⁰

Iz prikazanih podataka o kretanju turista, smještajnim kapacitetima, turističkim atrakcijama, bogatstvu nematerijalne i materijalne kulturne baštine, može se zaključiti da Osijek predstavlja idealno mjesto za izgradnju muzeja vina koji će služiti promociji i razvoju kulture vina i pomoći u daljnjem razvoju vinskog turizma.

⁶⁸Grad Osijek: Kultura, <https://www.osijek.hr/kultura/> (preuzeto: 27.06.2024.)

⁶⁹Ibid.

⁷⁰Ibid.

4.3. Podloga za nastanak i kratki opis projektne ideje

Kao što je prethodno navedeno, Osijek predstavlja turističko odredište kojeg posjećuje velik broj posjetiteljima i taj broj je u porastu iz godine u godinu, što ga čini idealnim mjestom za realizaciju atrakcije koja će privlačiti posjetitelje. Pored toga, u Osijeku ne postoji muzej vina, te samim tim bi muzej pomogao u razvoju turizma, posebice kulturnog turizma s obzirom da je vinski turizam u porastu posljednjih godina. U muzeju bi se posjetitelji mogli upoznati s mnogobrojnim autohtonim vrstama vina karakterističnim za grad Osijek, ali i ostalim vrstama drugih lokacija, povijesti vinarstva, njegove proizvodnje i slično iz čega bi se posjetitelji kulturno obrazovali o vinskoj tradiciji i povijesti. Izgled i usluge koje bi se nudile u muzeju opisane su u nastavku.

Muzej bi bio sagrađen na dva kata, odnosno sastojao bi se od prizemlja i prvog kata. U prizemlju muzeja bi se izložili razni predmeti koji simboliziraju povijest vinarstva Osijeka i okolice gdje bi se posjetitelji mogli upoznati s razvojem vina u povijesti, njegovom tradicijom i kulturom. Kat muzeja bi se podijelio na tri dijela. Naime, u jednom dijelu bi bili sadržaji pomoću kojih bi se posjetitelji upoznali s današnjim stanjem vinarstva, odnosno da bi mogli uvidjeti koje su se sve promjene dogodile od prošlosti do danas. Drugi dio bi bio namijenjen manje formalnom sadržaju, odnosno namjena prostora bila bi održavanju raznih edukacija i radionica o vinarstvu i njegovoj proizvodnji, te bi se održavala degustacija vina. Treći dio namijenjen je interaktivnom sadržaju. S obzirom na brz razvoj tehnologije i digitalizaciju, u prostoru bi se posjetiteljima nudilo virtualno iskustvo vinarstva. Točnije, kroz 20 minuta virtualne stvarnosti (VR), posjetitelji muzeja bi mogli iskusiti pokretne slike i zvukove pomoću kojih bi se upoznali s prošlošću i sadašnjosti vinarstva Osijeka.

4.4. Glavni ciljevi i rezultati predloženog projekta

Otvaranjem muzeja „Muzej vina Osijek“ glavni cilj je privući veći broj posjetitelja, promovirati kulturu vina, upoznati posjetitelje s povijesti vinarstva te pomoći gradu u razvoju turizma s naglaskom na vinski turizam.

Očekivani rezultati:

1. Poboljšani stupanj razvoja vinskog turizma Osijeka i Slavonije kao destinacije.
2. Poboljšane mogućnosti za oglašavanje vinske turističke ponude.
3. Povećana svijest o važnosti vinskog turizma.

4. Razvijen i plasiran imidž osebujne vinske turističke destinacije koja utjelovljuje bogatstvo prirodne, kulturne i multietničke baštine.
5. Privlačenje većeg broja posjetitelja i promocija kulture vina u muzeju.

4.5. Promocija projekta

Promocija proizvoda ili usluge je marketinška strategija namijenjena podizanju svijesti o njima i poticanju prodaje. Obuhvaća širok raspon marketinških strategija, uključujući odnose s javnošću, izravni marketing, unapređenje prodaje, osobnu prodaju i oglašavanje.

Ovaj će se projekt promovirati putem različitih medija. Projekt će se promovirati putem društvenih mreža u obliku kratkog filma koji gledateljima daje pregled primarnih značajki, suvremenosti i ponude. Cilj je privući mlade putem oglašavanja na društvenim mrežama, redovito ih informirati o uslugama i aktivnostima, upoznati ih s poviješću kroz niz zanimljivih informacija te ih upoznati s osječkim vinarstvom.

Starija populacija bi se privlačila promocijom putem tradicionalnih medija, odnosno radija, televizije i novina. Na televiziji bi se puštale kratke reklame u obliku videozapisa, dok bi se u novinama na naslovnoj strani posvetila objava o muzeju, a putem radija bi se također kroz reklame upoznalo populaciju s muzejom. Turistički informativni centri Osječko-baranjske županije također će objaviti informacije o projektu kao destinaciji. Muzej vinarstva Osijek imat će i internetsku stranicu sa sažetim pregledom usluga i aktivnosti muzeja te popisom svih usluga, događanja i nadolazećih aktivnosti. Kratki tekstualni dijelovi u kombinaciji s mnoštvom slika i videozapisa učinit će web mjesto zanimljivim i lakim za navigaciju. Svaki orijentir će imati odjeljak na web stranici posvećen njemu.

Pored navedenog koristila bi se i reklama virtualne stvarnosti (VR). Naime, bila bi kreirana reklama muzeja pomoću koje bi se korisnici mogli upoznati sa samim putem do muzeja, put bi obilježavala prekrasna priroda i vinske ceste, zatim bi nas put odveo do muzeja u kojem bi ubrzanom snimkom vidjeli određene izložbene predmete i sadržaje, a kraj videa bi bio obilježen sa posjetom obližnjoj vinariji. Uz navedeno, za promociju bi se ostvarila i suradnja s vinarijama u Osijeku koje bi svojim posjetiteljima letcima promovirale muzej.

4.6. Resursi potrebni za implementaciju projekta

Potrebni resursi za realizaciju projekta su: tvrtka koja će graditi muzej, zaposlenici, režijski troškovi, troškovi marketinga, troškovi namirnica, potrošni materijali i ostali troškovi. Tvrtka koja bi gradila muzej je Cogitus Projekt iz Osijeka. Zaposlenici muzeja su: kustos, dokumentarist, muzejski pedagog, muzejski savjetnik, muzejski tehničar, konzervator, restaurator, suradnica za interaktivne elemente Muzeja, prodavač ulaznica.

Režijski troškovi su voda, struja, internet i komunalni doprinos. Troškovi marketinga su promocija muzeja na društvenim mrežama i tradicionalnim medijima, VR reklame i suradnja s vinarijama koje bi promovirale muzej. Troškovi namirnica su vina koja bi se služila za degustaciju. Potrošni materijal su salvete, sredstva za čišćenje i tome slično, dok pod ostale troškove se ubrajaju mogući lomovi i kvarovi.

4.7. Proračun projekta

Tablica 1. Proračun projekta

Stavka	Iznos (EUR)	Objašnjenje iznosa
tvrtka Cogitus Projekt	750.000	Za izgradnju muzeja kojeg bi izvodila tvrtka Cogitus Projekt izdvojilo bi se 750.000 eura.
Osoblje	355.500,00	Navedeni troška od 355.500,00 eura odnosi se na plaće zaposlenika na godišnjem nivou.
Oprema	150.000,00	Oprema koja bi bila potrebna za opremanje muzeja koštala bi 150.000,00 eura.
Troškovi marketinga	20.500,00	Troškovi marketinga, odnosno promocije društvenim mrežama i tradicionalnim medijima i suradnja s vinarijama u svrhu promocije iznosile bi 5.500,00 eura, dok bi izrada VR reklame iznosila 15.000,00 eura.
Režijski troškovi	14.500,00	Režijski troškovi struje, vode, komunalnog i interneta na godišnjem nivou iznosili bi 14.500,00 eura.

Troškovi namirnica	8.750,00	Troškovi namirnica, odnosno vina za degustaciju iznosili bi 8.750,00 eura na godišnjem nivou.
Potrošni materijal	5.500,00	Potrošni materijalni kao što su salvete, sredstva za čišćenje i slično mjesečno bi koštale 5.500,00 eura.
Ostali troškovi	1.500,00	Ostali troškovi, odnosno troškovi u slučaju loma i kvarova iznosili bi 1.500,00 eura.
UKUPNO:	1.306.250,00	

Ukupni troškovi realizacije projekta iznosili bi **1.306.250,00** eura.

4.8. Struktura financiranja i prihodi projekta

Projekt bi se financirao kroz donacije, proračun grada i EU fondovima. Od ukupno potrebnog iznosa (1.306.250,00), grad Osijek bi iz proračuna izdvojio 750.000,00 s čime bi se izgradio muzej, iz EU fondova bi se izdvojilo 505.500,00 eura koji bi se iskoristili za troškove osoblja i opremanja muzeja, dok bi se iz donacije izdvojilo 129.500,00 eura od čega bi se pokrili troškovi marketinga, režijski troškovi, troškovi namirnica, potrošni materijali i ostali troškovi.

Kroz tablicu 2. prikazana je struktura prihoda projekta. U izračun prihoda uključene su sve usluge od kojih muzej prima direktnu zaradu.

Tablica 2. Očekivani prihodi

Izvor prihoda	Opis	Iznos (prosjeak)	Količina (mjesec prosjeak)	Mjesečni prihod (EUR)	Godišnji prihod (EUR)
Ulaznice	Prilikom posjeta muzeju, posjetitelji moraju kupiti ulaznicu	20,00	1.500,00	30.000,00	360.000,00

Edukativne radionice	Edukativnim radionicama posjetitelji bi se pobliže upoznali s vinarstvom i njegovom povijesti i važnosti kulture vina.	15,00	500,00	7.500,00	90.000,00
Specijalizirane izložbe		15,00	400,00	6.000,00	72.000,00
Interaktivni sadržaj		30,00	250,00	7.500,00	90.000,00
Degustacije		20,00	350,00	7.000,00	84.000,00
UKUPNO				58.000,00	696.000,00

Ukupni godišnji prihodi iznose 696.000,00 eura te služe za pokrivanje svih fiksnih i varijabilnih troškova parka. Ostatak nakon pokrivanja troškova ulaže se u daljnji razvoj muzeja i ostale kulturne institucije.

ZAKLJUČAK

Utjecaj muzeja na privlačnost turističkih destinacija ovisi o različitim čimbenicima svojstvenim samoj destinaciji. To uključuje stupanj razvoja muzejske mreže unutar određene destinacije, kao i kreativnost i inovativne pristupe muzejskog osoblja u stvaranju novih i osebujnih izložbi. Privlačnost muzejskih eksponata, kao i način i kvaliteta njihove interpretacije i prezentacije kroz stalne i povremene postavbe, također je od velike važnosti. Nadalje, značajnu ulogu igra i zastupljenost specifičnih dobnih skupina posjetitelja, poput turista, budući da analize pokazuju da je sklonost kulturno-povijesnim resursima, a time i privlačnost destinacije, izraženija među turistima srednje i starije dobi. Važno je naglasiti da su muzeji, zajedno sa smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima, drugim kulturno-povijesnim elementima, raznim događanjima i prirodnim atrakcijama, sastavni dio turističke ponude destinacije. Muzeji služe kao čuvari kulturno-povijesne baštine destinacije. Jedinstvenost ponude ključna je odrednica uspjeha muzeja u smislu posjećenosti posjetitelja. Kao što je objašnjeno u studiji, muzeji mogu poslužiti kao središnja točka ponude destinacije i biti primarni razlog posjeta turista. Nasuprot tome, mogu funkcionirati i kao dopunski element turističkoj ponudi destinacije, koja je više usmjerena na tradicionalni koncept sunca, mora i ugostiteljskih sadržaja. U konačnici, najvažniji su subjektivni interesi turista koji pokreću njihovu motivaciju za posjet određenoj destinaciji. Osim toga, veličina destinacije i raznolikost njezine ponude utječu na ulogu muzeja u oblikovanju ukupnog turističkog doživljaja.

Posljednjih godina sve je više zastupljeno vinarstvo u turističkoj ponudi Kontinentalne Hrvatske. Pored vinarija, muzeji vina imaju značajnu ulogu u promociji kulture vina, i vinskog turizma. Osijek ima dugu povijest vinarstva, no nema muzej vina. Stoga, izgradnja ovog muzeja može značajno utjecati na poboljšanje turizma ne samo grada, nego i Kontinentalne Hrvatske. Posjetom muzeju posjetitelji bi se upoznali s povijesti vinarstva Osijeka i okolice, imali bi mogućnost degustacije raznih vina, sudjelovanja u edukativnim radionicama te interaktivnim sadržajima.

Troškovi projekta iznose 1.306.250,00 eura, što uključuje izgradnju muzeja, njegovo opremanje te poslovanje za prvu godinu. Očekivani godišnji prihod je 696.000,00 eura što je dovoljno za podmirenje svih fiksnih i varijabilnih troškova projekta, čime on postaje financijski samostalan tj. solventan u budućnosti. Izgradnja ovog projekta svakako je potrebna. Osim što će dobro utjecati

na turizam, ostavlja dobar utjecaj i na lokalno stanovništvo koje će ostvariti prihode u obliku novih radnih mjesta i otvaranja privatnog smještaja i ugostiteljskih objekata. Kulturna baština je potrebna svakome pojedincu i društvu s ciljem očuvanja i zaštite tradicije i identiteta, te stvaranja prilika za bolju budućnost.

BIBLIOGRAFIJA

KNJIGE:

1. Bilton, C.: *Menadžment i kreativnost*, CLIO, Beograd, 2010.
2. Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M.: *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2012.
3. Genoways, H., Mary, A.: *Museum Origins: Readings in early museum history and philosophy*, Left Coast Press, California, 2008.
4. Goulding, C.: *The museum environment and the visitor experience*, Routledge, London, 2000.
5. Jelinčić, D.A., Gulišija, D., Bekić, J.: *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Institut za međunarodne odnose: Meandarmedia, Zagreb, 2010.
6. Meler, M., Horvat, Đ.: *Marketing vina u teoriji i primjeni*, Edukator d.o.o., Zagreb, 2018.
7. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske: *Muzeji i turizam: djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, 2011.
8. Mirošević, N., Alpeza, I., Bolić, J., Brkan, B.: *Atlas hrvatskog vinogradarstva i vinarstva*, Golden Marketing – Tehnička Knjiga, Zagreb, 2009.
9. Mirošević, N.: *Vinogradarstvo*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1996.
10. Zoričić, M.: *Od grožđa do vina*, Gospodarski list, Zagreb, 1996.

ČLANCI:

1. Balen, J.: Promišljanje fenomena muzeja, *Kvartal: kronika povijesti umjetnosti u Hrvatskoj*, Vol. 5., No. 3., 2008., str. 45-46.
2. Castellotti, S., D'Agostino, O., Mencarini, A., Fabozzi, M., Varano, R., Mastandrea, S., Baldriga, I., Michela Del Viva, M.: Psychophysiological and behavioral responses to descriptive labels in modern art 51 museums, *PLOS ONE*, Vol. 2., 2023., str. 45-75.
3. Findlen, P.: The Museum: its classical etymology and renaissance genealogy, *Journal of the History of Collections*, Vol. 1., 1989., str. 59-78.
4. Gašparec-Skočić, Lj.: Hrvatska danas u području vinogradarstva i vinarstva, *Glasnik Zaštite Bilja*, Vol. 28., No. 6., 2005., str. 16-19.

5. Košćević, Ž.: Muzej u prošlosti i sadašnjosti, *Muzeologija*, Vol. 21., 1977., str. 13-74.
6. Milat, V.: Stanje u vinogradarstvu i vinarstvu Republike Hrvatske, *Glasnik zaštite bilja*, Vol. 6., 2005., str. 5-15.

ZAKONI:

1. Zakon o muzejima, Narodne Novine, br. 61/18, 98/19, 114/22, 61/18

INTERNET IZVORI:

1. Atrakcije, <https://www.tzosijek.hr/atrakcije-58> (preuzeto: 27.06.2024.)
2. Belje, <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/belje/> (preuzeto: 26.06.2024.)
3. Gerštmajer, <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/gerstmajer/> (preuzeto: 26.06.2024.)
4. Grad Osijek: Kultura, <https://www.osijek.hr/kultura/> (preuzeto: 27.06.2024.)
5. Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/42619> (preuzeto: 20.06.2024.)
6. Izvješće o izvšenju godišnjeg programa rad TZ grada Osijeka za 2023 godinu, <https://www.tzosijek.hr/dokumenti/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20izvr%C5%A1enju%20Godi%C5%A1njeg%20programa%20rada%20TZGO%20za%202023.%20godinu.pdf> (preuzeto: 27.06.2024.)
7. Josić, <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/josic/> (preuzeto: 26.06.2024.)
8. Korak, <https://www.korakwinery.com/hr/> (preuzeto: 26.06.2024.)
9. Louvre, <https://www.louvre.fr/en> (preuzeto: 21.06.2024.)
10. Met museum, <https://www.metmuseum.org/about-the-met> (preuzeto: 21.06.2024.)
11. Musei Capitolini https://www.museicapitolini.org/en/il_museo/storia_del_museo (preuzeto: 20.06.2024.)
12. Muzejski dokumentacijski centar https://mdc.hr/userfiles/file/im_36_web.pdf (preuzeto: 20.06.2024.)
13. The New York Times, <https://www.nytimes.com/2024/03/12/arts/covid-shutdown-live-audiences.html> (preuzeto: 21.06.2024.)
14. Vinarija Horvat, <https://tzbaranje.hr/okusite/vino/vinarija-horvat/> (preuzeto: 26.06.2024.)
15. Vinarija Jagunić, <https://www.vinarija-jagunic.com/> (preuzeto: 26.06.2024.)

OSTALO:

1. Duvnjak, D.: *Potencijali hrvatskih autohtonih sorata u proizvodnji ružičastih vina, Diplomski rad*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2021.

POPIS SLIKA

Slika 1. The Metropolitan Museum of Art.....	7
Slika 2. Muzej Le Louvre.....	8
Slika 3. La Cité du Vin.....	9
Slika 4. Vinski podrum Belje	21
Slika 5. Vinotočje Gerštmajer	22
Slika 6. Vinarija Horvat	24
Slika 7. Restoran vinarije Josić	25
Slika 8. Vinarija Korak.....	26
Slika 9. Vinarija Jagunić	27
Slika 10. Lokacija izgradnje „Muzeja vina Osijek“	29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Proračun projekta	34
Tablica 2. Očekivani prihodi	35